

研究論文

市民マラソンにおける参加者のイベントとディスティネーション イメージが満足度及び行動意図に及ぼす影響： 因果関係モデル及び調整変数の検討

**The effects of participant's event and destination image on satisfaction and behavioral intentions in a city marathon:
A causal model and an examination of moderator effects**

山口 志郎

Shiro Yamaguchi

和歌山大学大学院観光学研究科博士後期課程

キーワード：イベントイメージ、ディスティネーションイメージ、イベント満足度、行動意図、調整変数

Key Words : event image, destination image, event satisfaction, behavior intentions, moderator effects

Abstract :

The purpose of this study was to examine the effects of participants' event and destination image on satisfaction and behavioral intentions in a city marathon. This investigation further attempted to assess the moderating effects of event experience on the relationship between event image, destination image, satisfaction, and behavioral intentions. Twelve hypotheses were formulated and empirically tested. The data were collected from 231 participants at the Ako city marathon in Japan. Data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis, structural equation modeling, and two-way ANOVA. The followed results were obtained: (1) Event image had positive impact on destination image and satisfaction; (2) Destination image was highly influenced by satisfaction and behavioral intentions of participants; (3) Satisfaction was an important cause of the participant's behavioral intentions; (4) There was no significant difference in the moderating effects of event experience between event image, destination image, participants' satisfaction, and their behavioral intentions. The findings suggest that city marathon organizers should build a positive image of the event and it is necessary to sustain that image. Event coordinators should also emphasize the destination image in their management of the sporting occasion.

I. 緒言

2007年の東京マラソン開催を契機に広がった第2次マラソンブームの影響を受け、市民マラソンの開催が相次いでいる(山口ら, 2011a)。市民マラソンの開催は、地域住民の健康意識やスポーツの習慣化に寄与するだけでなく、イベントの規模によっては県外から多くのスポーツツーリストを引き寄せる可能性を秘めていることから、スポーツツーリズムの推進も図ることができる(山口ら, 2016)。原田(2016a)によると、2015年には、フルマラソンだけで197大会が開催され、これにハーフマラソンやファンランのイベントを加えると、マラソン大会の数は2,000を超えると報告している。また、株式会社アールピーズ(n.d.)が運営を行うRUNNETのエントリーサービスに登録されている2017年の大会数は、年間約2,400大会、利用者

数(登録会員数)は245万人であり、前年と比較すると430大会、利用者数は47万人増加している。

こうして順調に増え続ける市民マラソンであるが、マラソン大会が増加するにつれ、マラソンシーズンの10月から2月に同日開催のイベントが多数存在し、参加者獲得の熾烈な競争にさらされている。例えば、金沢マラソンと富山マラソンは2017年10月29日に行われ、岡山マラソンと赤穂シティマラソン大会(以下「赤穂シティマラソン」と略す)は2017年11月12日に開催された。朝日新聞の調査(2016)によれば、2015年には全国の62大会において、参加者が5%以上減少したとされている。またスポーツライフ・データ(2017)によると、ジョギング・ランニング人口は2012年のピーク時(1,009万人)と比べ、100万人以上(893万人)減少したことが報

告されている。このことから、マラソンプームの影響に伴い多くの市民がマラソンに参加したが、経年変化とともに離脱した参加者が増加しており、市民マラソンは“飽和状態”になっていると言わざるを得ない。今後は都市型市民マラソンや全国ランニング大会 100 撰に選ばれるような人気イベントを除き、中止・廃止大会が増加する可能性がある。こうした現状からも、他のイベントと差別化を図りながら、イベント運営を行わない限り、持続可能なスポーツイベントの開催は難しい。

イベント主催者は、参加者の満足度やサービスクオリティを高めることにより、行動意図（再参加意図含む）に影響を及ぼすことを認知しており（e.g., 野川, 1992; Nogawa et al., 1996; 山口ら, 2011b）、近年は RUNNET 評価の結果や独自のマーケティングリサーチを基に、次年度の大会運営に活かす市民マラソンが増加している。つまり、消費者志向のイベント運営を行う、「マーケティング 2.0」（フィリップ・コトラー, 2017）が浸透しているといえるだろう。

一方で、スポーツイベントを持続的に発展させるためにはリピーターの確保が必要不可欠である（山口, 2000; 野川, 2007; 松永, 2009）。市民マラソンを含む地域で開催される生涯スポーツイベントを成功させるためには、参加者の満足度が重要な要素の一つであり、参加者の高い満足度はリピーターを生み出し、やがて参加者の定着に至る（北村ら, 2000）。多面的に消費行動を行うリピーターを増加させるためには、より総合的、また多角的にサービス向上に取り組む必要がある（柴田, 2014）。つまり、このような特性を持つ参加者を獲得し、リピーターとして継続的な参加を促すためには、場の提供のみに留まらず、開催地域の魅力や観光資源を活用した戦略的なディステーション・マーケティング¹⁾を実践することが必要であり、ひいては開催地域への再訪意図を高める仕掛けづくりが重要といえるだろう。

そうした中、近年スポーツツーリズム領域で注目を集めるのが、イベントイメージとディステーションイメージである（e.g., Byon & Zhang, 2010; Koo et al., 2014; Yamaguchi et al., 2015）。イベントイメージとは、「イベントに起因する連想もしくは意味の累積的解釈」と定義されており（Gwinner, 1997, p.147）、一方ディステーションイメージとは、「ある場所に対する全体的な印象または個人の総体的な認識」といわれている（Fakeye & Crompton, 1991, p.10）。過去の研究結果から、消費者の記憶内に保持されるイベントイメージは、ディステーションイメージへ転移されることが明らかとなっており（Kaplanidou & Vogt, 2007）、ディステーションイメージが満足度と行動意図に直接的または間接的に影響を及ぼすことが確認されている（弓田・原田, 2015）。しかしながら、これまでイベントイメージとディステーションイメージを同一研究内で扱った研究は少なく、日本の市民マラソンを事例に、統合的なモデルの検証から、1) イベントイメージがディステーションイメージ、イベント満足度、及び行動意図に影響を及ぼすか、2) ディ

ステーションイメージがイベント満足度と行動意図に影響を与えるか、3) イベント満足度が行動意図に直接的に影響を与えるか定かではない。また、スポーツイベントにおいて、リピーターの獲得の重要性が度々議論されているが（野川, 2007; 松永, 2009; 山口, 2010）、初参加者とリピーターの影響の違いを考慮した総合的なモデルの検証はなされていない。

そこで本研究は、兵庫県赤穂市で開催されている「赤穂シティマラソン」を事例に、マラソン参加者のイベントイメージとディステーションイメージが満足度及び行動意図に影響を及ぼすかを明らかにすることを目的とする。また研究の視点として、イベント経験（初参加者とリピーター）による調整変数の影響を考慮する。さらに本研究では、イメージの転移理論（Gwinner, 1997）を援用し、理論的にも説明可能な因果関係モデルの検証を行う。

II. 先行研究の検討

1. 理論的背景

本研究において援用を行うイメージの転移理論（Gwinner, 1997）は、McCracken（1989）の有名人推奨者研究を参考にしている。McCracken（1989）は、文化人類学の理論を有名人推奨者研究に応用し、有名人が広告においてブランドを推奨することにより、有名人の広告価値がブランドへと転移することを立証している。Gwinner（1997）は、McCracken（1989）の考え方をスポンサーシップ研究に応用し、イメージの転移理論の枠組みを提示した。Gwinner（2005, p.165）によると、「イベントイメージは、個人がイベントの特性、イベントのベネフィット、またはイベントに対する態度を自分自身の記憶内にあるブランドと結びつけることにより、スポンサーしているブランドに転移する」と説明している。つまり、イベントイメージを形成するうえで、イベントに対する事前情報や態度が重要なことが示唆される。

スポンサーシップ研究で発展したイメージの転移理論は、近年ディステーション研究にも応用されており、どのようにイベントイメージがディステーションイメージとツーリストの心理的反応に影響・変化を与えるか検証が行われている（Kaplanidou & Vogt, 2007; Deng & Li, 2014）。本研究では、これまで日本で検証されてこなかった「イメージの転移理論」をスポーツツーリズム研究に応用し、実証研究を試みることにした。なお本研究におけるイメージの転移理論は、「市民マラソンの開催を通し、参加者のイベントイメージがディステーションイメージに転移すること」と仮定する。

2. イベントイメージ

スポーツイベントには、都市や地域を活性化する触媒としての力が秘められており、大小様々なスポーツイベントが地域を活性化させ、プラスの経済効果を生み出している（原田, 2016b）。そのため、多くの地域では、参加者または観戦者を

魅了するために、スポーツイベントを開催しており (Kaplanidou & Gibson, 2012)、その際イベントイメージは彼らを引き寄せるうえで重要な要因となっている (Hallman et al., 2010)。

イベントイメージの概念はディスティネーションイメージの概念に類似しているといわれているが (Hallmann et al., 2010)、近年の研究ではイベントイメージとディスティネーションイメージを明確に区別しながら実証研究を行う研究者が増加している (Kaplanidou & Vogt, 2007; Deng & Li, 2014; Hahm et al., 2018; Lai, 2018)。イベントイメージは、(1) イベントのタイプ、(2) イベントの特徴、(3) 個人的な要因 (e.g., イベント経験) によって影響されるといわれており (Gwinner, 1997)、スポーツ消費者 (参加者 vs 観戦者) のタイプは、イベントイメージの形成に影響を及ぼす要因であるとされている (Hallmann et al., 2010)。

過去の先行研究において、イベントイメージがディスティネーションイメージ (Kaplanidou & Vogt, 2007; Deng & Li, 2014)、イベント満足度 (Kaplanidou & Vogt, 2007; Koo et al., 2014)、及び行動意図 (Kaplanidou & Gibson, 2012; Koo et al., 2014) に影響を及ぼすことが確認されている。よって、本研究では以下の仮説を設定した：

仮説 1：イベントイメージは、ディスティネーションイメージに正の影響を与える。

仮説 2：イベントイメージは、イベント満足度に正の影響を与える。

仮説 3：イベントイメージは、行動意図に正の影響を与える。

3. ディスティネーションイメージ

ディスティネーションイメージは、訪問者が特定の目的地を選択するプロセスに影響を与えるものとして広く認識されており (Fakeye & Crompton, 1991)、ディスティネーションイメージは旅行前と旅行中に影響を受ける可能性がある (Vogt & Andereck, 2003)。つまり、市民マラソンに参加するランナーは、特定のイベントに参加するプロセスにおいて、事前に開催地のディスティネーションイメージを持ち合わせているが、市民マラソンに参加することでディスティネーションイメージが変化する可能性がある。

Chalip et al. (2003) によると、イベントを開催するホストは、参加者や観戦者のイベント参加に伴う増収やイベント開催に伴うメディア露出が地域住民や訪問者との間のポジティブなイメージを形成するなど、スポーツイベント開催には様々なベネフィットがあると説明している。Chalip et al. の見解から、イベント主催者は、スポーツイベントを開催するうえで戦略的にディスティネーション・マーケティングを実践することが重要であり (Yamaguchi et al., 2015)、リピーター率を上げ、満足度を高めるためには、参加者が抱くディスティネーションイメージに着目する必要がある (弓田・原田, 2015)。

一般的にディスティネーションイメージは、認知的イメージ (Cognitive image) と感情的イメージ (Affective image) に分けられているが (Martin & Bosque, 2008)、近年は意欲的イメージ (Conative image) を含めた 3 要因のディスティネーションモデルの検証が行われている (Agapito et al., 2013)。しかしながら、意欲的イメージの項目を概観すると推奨意図、口コミ、再訪など一般的には行動意図の変数として分類される項目が散見されており、3 要因モデルの妥当性には検討の余地が残されている。Byon and Zhang (2010) の研究では、認知的イメージと感情的イメージの側面から、スポーツイベントを背景としたディスティネーションイメージの尺度開発を行っており、1) インフラストラクチャー、2) 魅力、3) 価値、4) 楽しみの 4 因子 18 項目のモデルが学術と実践の面側面から汎用性の高い尺度だと結論づけられている。

これまで様々な研究者によって、ディスティネーションイメージが満足度 (Prayag & Ryan, 2012; 弓田・原田, 2015)、行動意図 (Ekinci & Hosany, 2006; Kaplanidou & Vogt, 2007; Deng & Li, 2014; Hallmann et al., 2015; Kim et al., 2014; Yamaguchi et al., 2015; 弓田・原田, 2015) に影響を及ぼすことが立証されている。以上のことから、本研究では以下の仮説を導出した：

仮説 4：ディスティネーションイメージは、イベント満足度に正の影響を与える。

仮説 5：ディスティネーションイメージは、行動意図に正の影響を与える。

4. 満足度と行動意図

イベント満足度は顧客満足度から発展した概念であり、スポーツマネジメントや産業学の領域では多くの研究者によって実証研究が行われている (e.g., Yoshida & James, 2010; 山口ら, 2011b)。顧客満足度に関しては、一般的に全体的満足度と個別満足度に分類されており (小野, 2010)、全体的満足度は商品サービスに対する顧客の購買後評価を指す。一方、個別満足度は商品・サービスの個別属性ごと、または抽象度を上げた価値のレベルで満足度を捉えたとされている。また、顧客満足度は、知覚品質としてのサービスクオリティと同義に扱われることがあるが、顧客満足度は購買前の期待と実際に得た結果の比較により発生する態度であり、知覚品質としてのサービスクオリティとは異なる概念だと報告されている (森藤, 2009)。本研究では、市民マラソン参加者がレース終了後の評価を行うことに焦点を当てることから、知覚品質としてのサービスクオリティとは別概念と捉え、顧客満足度における全体的満足度の観点から測定を試みることにする。

これまで参加型・観戦型スポーツイベントにおいて、満足度と行動意図の関連について多くの研究報告がなされており (e.g., 野川, 1992; Nogawa et al., 1996; Matuoka et al., 2003;

Tsuji et al., 2007; Yoshida & James, 2010; 山口ら, 2011b; 先森ら, 2014; 弓田・原田, 2015)、Yoshida and James (2010)によると、満足度は顧客ロイヤリティの主要な指標である行動意図（再訪意図、口コミ含む）を示す強い指標であると説明している。国外の市民マラソンの研究において、マラソンイベントにおける満足度は、行動意図に最も影響を及ぼす要因であることが実証されている（Koo et al., 2014）。したがって、本研究では以下の仮説を設定した：

仮説 6：イベントの満足度は、行動意図に正の影響を与える。

5. 調整変数の検討と因果関係モデルの設定

これまでスポーツマネジメント研究において、様々な変数を用いた調整変数の検討がなされている（Yoshida & Gordon, 2012; 吉田ら, 2013; 押見・原田, 2013; 仲澤・吉田, 2015; 山口ら, 2015; Asada & Ko, 2016; Oshimi et al., 2016）。調整変数として、年齢（Yoshida & Gordon, 2012）、性別（Yoshida & Gordon, 2012; 押見・原田, 2013; 山口ら, 2015b）、関与（押見・原田, 2013; Asada & Ko, 2016）、知識量（押見・原田, 2013）、応援年数（仲澤・吉田, 2015）、ファンクラブ入会年数（吉田ら, 2013）、シーズンチケット購入（Yoshida & Gordon, 2012）イベントへの興味（Oshimi et al., 2016）などが用いられてきた。

前述したように、イメージの転移理論は、イベントに対する事前情報や態度が重要である。つまり、リピーターは初参加者に比べ、イベントに対する事前情報を持ち合わせており、またイベントへの態度は好意的な可能性が示唆される。つまり、リピーターの方が初参加者に比べ、各因子間の因果関係において強い影響があると考えられる。しかしながら、イベント経験（初参加者とリピーター）を用いた調整変数の検討はこれまでなされていない。そこで、過去の先行研究（e.g., Kaplanidou & Vogt, 2007; Chi & Qu, 2008; Yamaguchi et al., 2015）と本研究の新たな分析視座であるイベント経験による調整変数の影響を加えた因果関係モデルを設定した（図 1）。なお因果関係モデルには、調整変数の影響を仮定した以下の仮説 7 から 12 が含まれている。

仮説 7：イベントイメージがディステネーションイメージに与える影響は、初参加者よりリピーターの方が強い。

仮説 8：イベントイメージがイベント満足度に与える影響は、初参加者よりリピーターの方が強い。

仮説 9：イベントイメージが行動意図に与える影響は、初参加者よりリピーターの方が強い。

仮説 10：ディステネーションイメージがイベント満足度に与える影響は、初参加者よりリピーターの方が強い。

仮説 11：ディステネーションイメージが行動意図に与える影響は、初参加者よりリピーターの方が強い。

仮説 12：イベント満足度が行動意図に与える影響は、初参加者よりリピーターの方が強い。

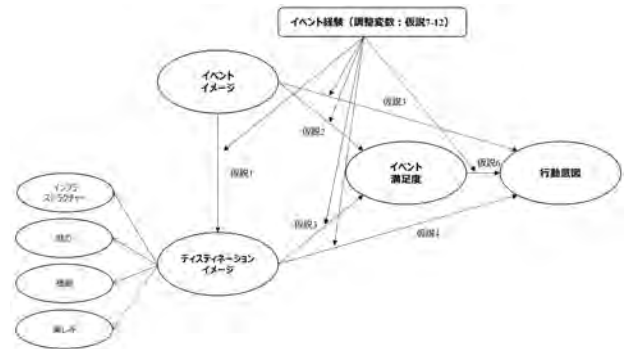


図 1 本研究における因果関係モデル

III. 研究方法

1. 調査対象

忠臣蔵ゆかりの地である赤穂シティマラソンは、例年 11 月 2 週目に開催されており、参加者が約 5,000 人、ボランティアが約 1,100 人、沿道応援者が約 4,000 人の生涯スポーツイベントである（公益財団法人北海道市町村振興協会, 2014; 神戸新聞, 2017; 流通科学大学スポーツマーケティング研究室, 2017）。赤穂シティマラソンは市制 60 周年を機に 2010 年より大会がスタートし、2017 年で 7 回目を迎えた。赤穂市は、2012 年にスポーツをめぐる環境の変化に対応するため、「する」「みる」「ささえる」の 3 つの側面から推進する「スポーツ都市宣言」と「スポーツ推進計画」を発表した。赤穂シティマラソンは市民の健康増進とともに、赤穂の魅力発信や全国のスポーツ愛好者との交流、市民と協働したまちづくりなど、「スポーツ推進計画」を支える大きな柱に位置付けられている。

赤穂シティマラソンの特徴として、1) 忠臣蔵のふるさと播州赤穂、2) 参加賞、3) 遠来賞、最高年齢賞の授与、4) 10 位までの部門表彰、5) 給水所の充実、6) 1km ごとの距離表示、7) ペースランナー、ボランティアランナーの導入、8) ドクターランナー、ナースランナーの導入、9) ファンランの開催が挙げられる（赤穂シティマラソン大会, n.d.）。また、近隣の市民マラソンである大阪マラソンと神戸マラソンはフルマラソンコースの設定、世界遺産姫路城マラソンとおかやまマラソンはフルマラソン及びファンランのコースを設定しているのに対し、赤穂シティマラソンではハーフマラソン、ファンラン、3km、2km など多様なコース設定を行い、差別化を図っている。

2018 年 2 月 28 日現在、コースの走りやすさなどを基準に参加者らが投票した「全国ランニング大会 100 選」に 4 度選ばれるなど、人気の大会となっている。流通科学大学スポーツマーケティング研究室（2017）によると、赤穂シティマラソンにおける兵庫県内の経済効果は約 2 億 2,800 万円であり、直接効果は 1 億 250 万円、第 1 次間接効果は 7,680 万円、第 2 次間接効果は 4,700 万円、付加価値誘発額は 1 億 2,090

万円、就業者誘発数は4,848人であった。

2. 調査方法

本調査は2015年11月8日(日)に赤穂市で開催された「第5回赤穂シティマラソン」の18歳以上の参加者を調査対象とした。調査方法は、スタートとゴール会場である赤穂城南緑地にある赤穂市総合体育館の前に机と椅子を置き、ゴールした参加者に対し5名の調査員が質問票と筆記用具を手渡し、その場で回答・回収する自記入式による質問紙調査を実施した。サンプリングの方法は有意的抽出法を用いた。配布数は、251票であり、有効回答票数は231票(有効回答率:92.0%)であった。

イベントイメージについて、本研究では先行研究(Kaplanidou & Vogt, 2007)の尺度を援用しながら1因子13項目を設定し、7段階のSD法を用いた。デスティネーションイメージに関して、本研究ではByon and Zhang (2010)の尺度を援用し4因子(インフラストラクチャー、魅力、価値、楽しみ)18項目を設定した。イベント満足度において、本研究では先行研究(Finn, 2005; 押見・原田, 2013)を基に、1因子5項目を設定した。行動意図について、本研究では先行研究(Koo et al., 2014; Yamaguchi et al., 2015)を基に、「私は将来、赤穂シティマラソンに再び参加するだろう」、「私は将来、赤穂に戻ってきたい」、「私は友人もしくは他の人に赤穂を勧めるだろう」、「私は赤穂について他の人に伝えたい」の1因子4項目を設定した。なおデスティネーションイメージ、イベント満足度、及び行動意図については、7段階のリッカートタイプ尺度を用いた。最後に、本研究における調査対象者の属性を把握するため、性別、婚姻、年齢(年代)、職業、居住地、同伴人数、宿泊の有無、及び参加回数について質問を行った。

3. 分析方法

分析方法は4つのステップで行い、1つ目のステップとして調査対象者の属性の単純集計を行った。2つ目のステップとして、尺度の信頼性と妥当性を確認するため、確認的因子分析、合成信頼性(以下「CR」と略す)、及び平均分散抽出(以下「AVE」と略す)の算出を試みた。その際、確認的因子分析におけるモデルの適合度基準は、狩野・三浦(2002)とKline (2005)を参考に、 χ^2/df (カイ二乗を自由度で除した値)が3.00以下、Comparative Fit Index(以下「CFI」と略す)が.90以上、Root Mean Square Error of Approximation(以下「RMSEA」と略す)が.80以下を示すモデルは当てはまりが良いという基準を設定した。3つ目のステップとして、因果関係モデルの検証を行うため、構造方程式モデリングを行った。そして、最後4つ目のステップとして、イベント経験(初参加者とリピーター)を調整変数とした二要因分散分析を実施した。イベント経験を2グループに分類した理由として、スポーツイベントを持続的に発展させるうえでリピー

ターの確保は必要不可欠であり(野川, 2007; 山口, 2010)、本研究ではサンプルにおける比較対象の対等性を考慮しつつ、リピーター全体の動向を把握することが重要だと考えたためである。なお本研究の分析には、IBM SPSS Statistics 24.0とAmos 24.0を使用した。

IV. 結果

1. 調査対象者の属性

表1には、本研究における調査対象者の属性を示している。性別は、男性が68.8%(159人)、女性が31.2%(72名)であり、男性が約7割を占めている。婚姻は、既婚が62.4%(141人)であり、未婚が37.6%(85人)であった。年代は、40歳代が37.0%(84人)と最も多く、次いで30歳代が24.7%(56人)、20歳代が15.9%(36人)であった。職業は、会社員が67.0%(154人)と最も多く、次いで公務員が9.6%(22人)、その他が8.3%(19人)であった。

居住地は、兵庫県内が54.5%(122人)と最も多く、次いで兵庫県外が30.8%(69人)、赤穂市内が14.7%(33人)であった。同伴人数は、1人が30.8%(68人)と最も多く、次いで0人が23.1%(51人)、3人が16.3%(36人)であった。宿泊の有無は、日帰りが82.3%(186人)と最も多く、次いで赤穂市内泊が15.0%(34人)、赤穂市外泊が2.7%(6人)であった。参加回数は、初参加が58.9%(136人)であり、リピーターは41.1%(95人)であった。

表1 調査対象者の属性

	%	(n)		%	(n)
性別			婚姻		
男性	68.8%	(159)	既婚	62.4%	(141)
女性	31.2%	(72)	未婚	37.6%	(85)
年代			職業		
18・19歳	1.3%	(3)	会社員	67.0%	(154)
20歳代	15.9%	(36)	公務員	9.6%	(22)
30歳代	24.7%	(56)	教員	.9%	(2)
40歳代	37.0%	(84)	自営業	4.3%	(10)
50歳代	15.0%	(34)	学生	3.0%	(7)
60歳代	5.3%	(12)	専業主婦・主夫	3.5%	(8)
70歳代	0.9%	(2)	無職	3.5%	(8)
			その他	8.3%	(19)
居住地			同伴人数		
赤穂市内	14.7%	(33)	0人	23.1%	(51)
兵庫県内	54.5%	(122)	1人	30.8%	(68)
兵庫県外	30.8%	(69)	2人	14.5%	(32)
			3人	16.3%	(36)
			4人以上	15.3%	(34)
宿泊の有無			参加回数		
日帰り	82.3%	(186)	初参加者	58.9%	(136)
赤穂市内泊	15.0%	(34)	リピーター	41.1%	(95)
赤穂市外泊	2.7%	(6)			

2. 信頼性と妥当性の検証

質問紙調査で得られた心理的変数の尺度モデルを検証するため、AMOSを用いて確認的因子分析を行った。確認的因子分析の結果、モデルの適合度は、 $\chi^2/df=2.50$ 、CFI=.82、RMSEA=.81となり、やや当てはまりが悪い結果となった。その原因の一つとして、イベントイメージの13項目中4項目において、因子負荷量が.40を下回る結果に至ったことが考えられる。具体的には、「刺激的である-刺激的でない(.34)」、「価値がある-価値がない(.26)」、「健康な-不健康な(.15)」、「感動的-非感動的(.20)」であった。Hair et al. (2010)によると、サンプルサイズが200の場合、.40以上の因子負荷量の値が重要だと指摘する。そのため、4項目を削除したモデルで再度確認的因子分析を行った結果、 χ^2/df が2.44、CFIが.86、RMSEAが.076となった(表2)。Byon et al. (2013)によると、CFIを除き他の適合指数が良好な値を示した場合、モデルの変更を行うと、モデルの理論的関連性を失う可能性がある」と指摘する。よって、本研究では一定の尺度モデルの妥当性があると判断した。

次に尺度の信頼性を検証するため、CRを求めた。その結果、先行研究が定める基準値.60(Bagozzi & Yi, 1988)以上を全て上回った。以上のことから、本研究の尺度の信頼性は確認された。尺度の妥当性の検証に関しては、AVEを用

表2 確認的因子分析の結果

項目	MT	S.D.	因子負荷量
イベントイメージ (CR=.86, AVE=.50)			
充実感がある-充実感のない	5.99	.83	.46
素晴らしい-不十分	5.41	1.35	.78
楽しい-悲しい	5.67	1.28	.82
興奮-退屈	5.14	1.17	.79
陽気-憂鬱	5.33	1.20	.79
美しい-醜い	5.26	1.29	.71
くつろぐ-苦悩	4.74	1.38	.50
冒険心のある-冒険心のない	4.92	1.18	.69
協力的-非協力的	5.75	1.25	.75
ディステーションイメージ：インフラストラクチャー (CR=.83, AVE=.51)			
赤穂は品質の良いインフラを完備している	4.94	1.11	.60
赤穂には適切な宿泊施設がある	4.70	1.05	.64
赤穂には優れた観光情報のネットワークがある	4.67	1.03	.77
赤穂は衛生面と清潔面の高い水準がある	5.09	.98	.83
赤穂は安全である	5.50	1.01	.72
ディステーションイメージ：魅力 (CR=.81, AVE=.47)			
赤穂には良い商業施設がある	4.66	1.16	.57
赤穂には美しい自然の魅力がある	5.81	.84	.78
赤穂には美しい景色がある	5.92	.89	.81
赤穂は良い気候である	5.43	1.21	.61
赤穂には興味深い文化的なイベントがある	5.18	1.13	.65
赤穂には興味深い歴史的な魅力がある	4.68	1.04	.64
ディステーションイメージ：価値 (CR=.75, AVE=.54)			
赤穂の客室はお手頃な値段である	5.00	1.18	.48
赤穂は訪問するのにお手頃な場所である	5.03	1.06	.71
赤穂は旅行の支出に見合った価値がある	5.00	1.09	.93
ディステーションイメージ：楽しみ (CR=.91, AVE=.79)			
赤穂は満足できる旅行先である	5.00	1.09	.92
赤穂は楽しい旅行先である	4.97	1.10	.96
赤穂はワクワクする旅行先である	4.81	1.14	.91
赤穂は目新しい旅行先である	4.52	1.36	.75
イベント満足度 (CR=.95, AVE=.74)			
赤穂シティマラソンに満足している	6.07	.82	.82
赤穂シティマラソンは期待していたのと同じくらい良かった	5.99	.90	.85
赤穂シティマラソンで得た経験は時間を費やす価値があった	6.01	.85	.85
赤穂シティマラソンの経験は心にもなった	6.12	.90	.89
総じて、赤穂シティマラソンの参加に満足している	6.19	.86	.90
行動意図 (CR=.75, AVE=.52)			
私は将来、赤穂シティマラソンに再び参加するだろう	6.00	.89	.50
私は将来、赤穂に戻りたい	4.64	1.45	.60
私は友人もしくは他の人に赤穂を勧めるだろう	5.24	1.12	.87
私は赤穂について他の人に伝えたい	5.35	1.15	.85

※：CR=合成信頼性 (construct reliability)；AVE=平均分散抽出 (average variance extracted)；
MT=平均値、S.D.=標準偏差

いて、収束的妥当性を検証した。その結果、ディステーションイメージにおける魅力(.47)を除く他の変数において、基準値 (AVE $\geq .50$) を上回る結果に至った (Fornell & Larcker, 1981)。また弁別的妥当性については、2因子間 (インフラ、価値) を除き、一次因子間の相関係数2乗が AVE より低い値を示した。これらの結果より、本研究の尺度は一定の妥当性が確認されたと判断した。

本研究では、因果関係モデルの検証を前提としているため、因子間相関の結果を見ながら、7つの因子間の関連性について検証を行った(表3)。まず始めに、因子間相関の多重共線性に問題がないか確認を行った。その結果、VIF (Variance Inflation Factor) が各変数で5を超えていなかったことから、多重共線性に問題がないと判断した。次に、従属変数である行動意図に対しての相関を概観すると、全ての因子間において正の相関が認められた。特に、最も相関が高かったのは、ディステーションイメージにおける価値と楽しみであった。

3. 因果関係モデルの検証

本研究の因果関係モデルを検証するため、構造方程式モデリングを行った。その結果、以下の7点が明らかとなった(図2・表4)。第1点目に、全体のモデルの適合度は、 χ^2/df が2.53、CFIが.84、RMSEAが.081となった。CFIとRMSEAについては、やや当てはまりが悪い結果を示したものの、尺度モデルに準拠し分析を進めることとした。モデルの決定係数 (R^2) はディステーションイメージの27%、イベント満足度の33%、行動意図の45%を説明している。第2点目に、「イベントイメージ ($\beta=.51$, $p<.001$)」が「ディステーションイメージ」に正の影響を及ぼすことが示された。このことから、仮説1は採択された。第3点目に、「イベントイメージ ($\beta=.41$, $p<.001$)」が「イベント満足度」に正の影響を及ぼすことが明らかとなった。したがって、仮説2は支持された。第4点目に、「イベントイメージ ($\beta=.10$, n.s.)」が行動意図に有意な影響を及ぼさないことが確認された。よって、仮説3は支持されなかった。

第5点目に、「ディステーションイメージ ($\beta=.24$, $p<.01$)」が「イベント満足度」に直接的に影響を及ぼすことが示された。このことから、仮説4は採択された。第6点目に、「ディステーションイメージ ($\beta=.40$, $p<.001$)」、が「行動意図」に影響を及ぼすことが明らかとなった。したがって、仮説5は採択された。最後に、「イベント満足度 ($\beta=.31$, $p<.001$)」が「行

表3 変数間の相関マトリックスの結果

	1	2	3	4	5	6	7
1. イベントイメージ	.50						
2. インフラ	.40	.51					
3. 魅力	.50	.79	.47				
4. 価値	.48	.60	.66	.54			
5. 楽しみ	.41	.58	.64	.88	.79		
6. イベント満足度	.54	.42	.51	.36	.58	.74	
7. 行動意図	.47	.44	.58	.46	.46	.54	.53

※：網掛け=AVE

動意図」に影響を及ぼすことが明らかとなった。よって、仮説 6 は採択された。

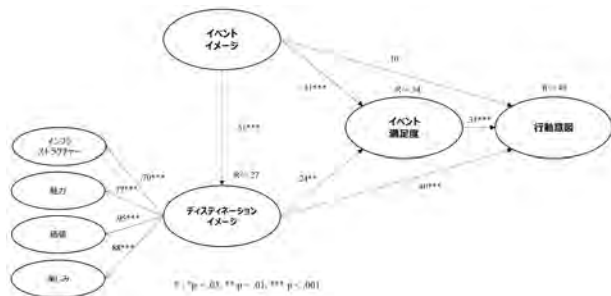


図 2 因果関係モデルの結果

表 4 因果関係モデルの結果

	標準化係数	仮説
仮説 1 イベントイメージ (EI) → ディスティネーションイメージ (DI)	.51***	支持された
仮説 2 イベントイメージ (EI) → イベント満足度	.41***	支持された
仮説 3 イベントイメージ (EI) → 行動意図	.10	支持されなかった
仮説 4 ディスティネーションイメージ (DI) → イベント満足度	.24**	支持された
仮説 5 ディスティネーションイメージ (DI) → 行動意図	.40***	支持された
仮説 6 イベント満足度 → 行動意図	.31***	支持された
R ² ディスティネーションイメージ	.27	
イベント満足度	.33	
行動意図	.45	
ΔRMF	2.53	
CPI	.84	
RMSEA	.091	

† p < .05, ** p < .01, *** p < .001

4. 調整変数の影響の分析

本研究は要因間の関係性に加え、(1) イベントイメージがディスティネーションイメージ、イベント満足度、及び行動意図に与える影響、(2) ディスティネーションイメージがイベント満足度及び行動意図に与える影響、(3) イベント満足度が行動意図に与える影響が強いターゲット層を特定するため、イベント経験（初参加者とりピーター）を調整変数として検証を行った。先行研究に準拠し（Yoshida & Gordon, 2012; 仲澤・吉田, 2015）、合成変数化したイベントイメージ、ディスティネーションイメージ、及びイベント満足度の中央値（Median イベントイメージ = 5.23; Median ディスティネーションイメージ = 5.00; Median イベント満足度 = 6.00）を基準として、イベントイメージ（低い／高い）、ディスティネーションイメージ（低い／高い）、及びイベント満足度（不満／満足）をカテゴリ変数へと変換した。まず始めに仮説 7 の検証を行うため、イベント経験を調整変数とし、イベントイメージとディスティネーションイメージの関係性の検証を行った（図 3）。交互作用を確認したのち、Bonferroni 法を用いて、主効果の検証を行った。二要因分散分析の結果、ディスティネーションイメージに対してイベント経験とイベントイメージの組み合わせによる交互作用は確認されたものの、統計的な有意差は見られなかった ($F_{\text{イベント経験} \times \text{イベントイメージ}} (1, 188) = 2.13, n.s.$)。次に主効果を検証した結果、ディスティネーションイメージに対してイベントイメージを規定していることが明らかとなった ($F_{\text{イベント経験}} (1, 188) = .63, n.s.$; イベントイメージ

(1, 188) = 29.92, $p < .001$)。しかしながら、交互作用の効果が有意に見られなかったことから、仮説 7 は棄却された。

仮説 8 の検証を行うため、イベント経験を調整変数とし、イベントイメージとイベント満足度の関係性の検証を行った（図 4）。二要因分散分析の結果、イベント満足度に対してイベント経験とイベントイメージの組み合わせによる交互作用の効果は見られなかった ($F_{\text{イベント経験} \times \text{イベントイメージ}} (1, 206) = .029, n.s.$)。次に主効果を検証した結果、イベント満足度に対してイベントイメージの有意差が確認され、イベントイメージとディスティネーションイメージがイベント満足度を規定していることが明らかとなった ($F_{\text{イベント経験}} (1, 206) = .24, n.s.$; イベントイメージ (1, 206) = 55.98, $p < .001$)。しかしながら、交互作用の効果が認められなかったことから、仮説 8 は棄却された。

仮説 9 の検証を行うため、イベント経験を調整変数とし、イベントイメージと行動意図の関係性の検証を行った（図 5）。二要因分散分析の結果、行動意図に対してイベント経験とイベントイメージの組み合わせによる交互作用の効果は見られなかった ($F_{\text{イベント経験} \times \text{イベントイメージ}} (1, 202) = .19, n.s.$)。次に主効果を検証した結果、行動意図に対してイベントイメージを規定していることが明らかとなった ($F_{\text{イベント経験}} (1, 202) = 4.79, p < .05$; イベントイメージ (1, 202) = 17.71, $p < .001$)。しかしながら、交互作用の効果が認められなかったことから、仮説 9 は棄却された。

仮説 10 の検証を行うため、イベント経験を調整変数とし、ディスティネーションイメージとイベント満足度の関係性の検証を行った（図 6）。二要因分散分析の結果、イベント満足度に対してイベント経験とディスティネーションイメージの組み合わせによる交互作用の効果は見られなかった ($F_{\text{イベント経験} \times \text{ディスティネーションイメージ}} (1, 204) = .67, n.s.$)。次に主効果を検証した結果、イベント満足度に対してディスティネーションイメージの有意差が確認され、ディスティネーションイメージがイベント満足度を規定していることが明らかとなった ($F_{\text{イベント経験}} (1, 204) = 3.93, p < .05$; ディスティネーションイメージ (1, 204) = 26.64, $p < .001$)。しかしながら、交互作用の効果が認められなかったことから、仮説 10 は棄却された。

仮説 11 の検証を行うため、イベント経験を調整変数とし、ディスティネーションイメージと行動意図の関係性の検証を行った（図 7）。二要因分散分析の結果、行動意図に対してイベント経験とディスティネーションイメージの組み合わせによる交互作用の効果は見られなかった ($F_{\text{イベント経験} \times \text{ディスティネーションイメージ}} (1, 200) = .68, n.s.$)。次に主効果を検証した結果、行動意図に対してディスティネーションイメージの有意差が確認され、ディスティネーションイメージが行動意図を規定していることが明らかとなった ($F_{\text{イベント経験}} (1, 200) = .66, n.s.$; ディスティネーションイメージ (1, 200) = 45.22, $p < .001$)。しかしながら、交互作用の効果が認められなかったことから、仮説 11 は棄却された。

最後に仮説 12 の検証を行うため、イベント経験を調整

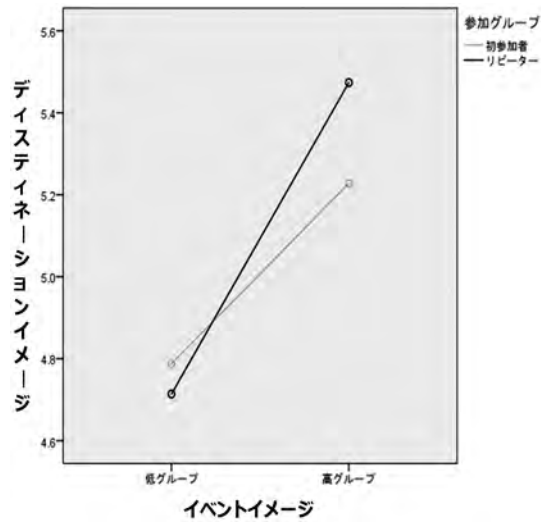


図3 イベントイメージとディスティネーションイメージがイベント経験に及ぼす交互作用効果 (仮説 7)

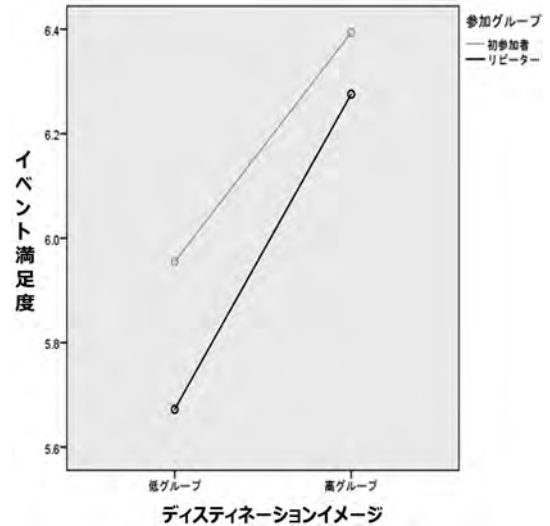


図6 ディスティネーションとイベント満足度がイベント経験に及ぼす交互作用効果 (仮説 10)

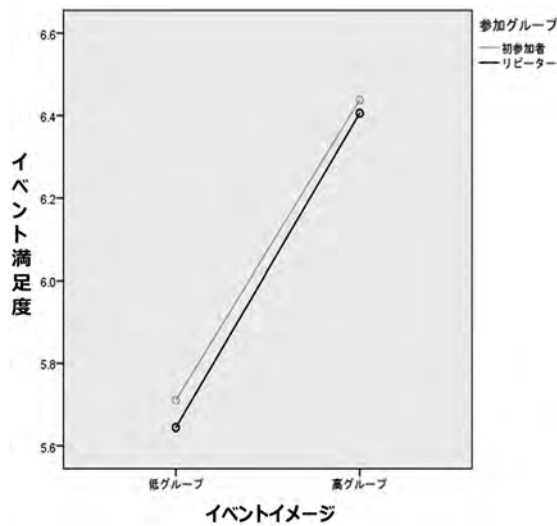


図4 イベントイメージとイベント満足度がイベント経験に及ぼす交互作用効果 (仮説 8)

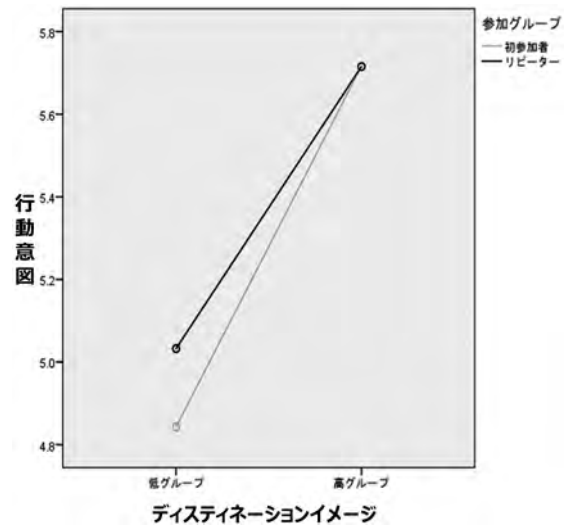


図7 ディスティネーションイメージと行動意図がイベント経験に及ぼす交互作用効果 (仮説 11)

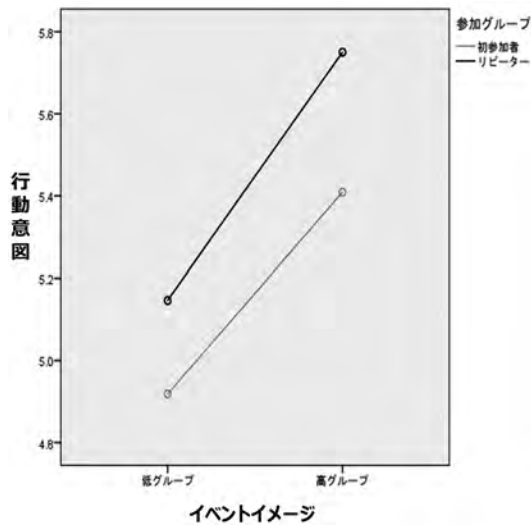


図5 イベントイメージと行動意図がイベント経験に及ぼす交互作用効果 (仮説 9)

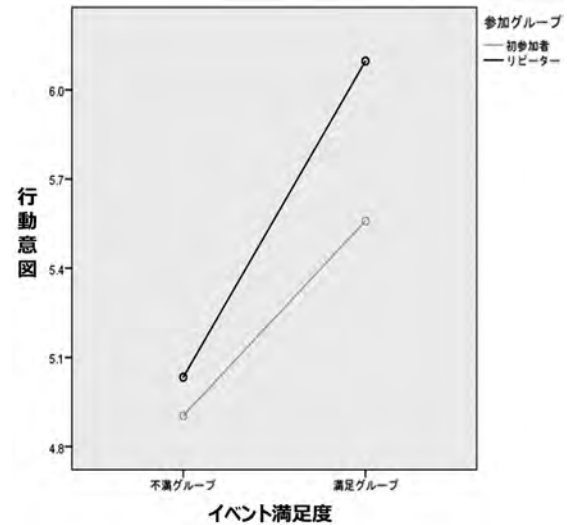


図8 イベント満足度と行動意図がイベント経験に及ぼす交互作用効果 (仮説 12)

変数とし、イベント満足度と行動意図の関係性の検証を行った(図8)。二要因分散分析の結果、行動意図に対してイベント経験とイベント満足度の組み合わせによる交互作用の効果は見られなかった($F_{\text{イベント経験} \times \text{イベント満足度}}(1,220) = 3.07, n.s.$)。次に主効果を検証した結果、行動意図に対してイベント満足度を規定していることが明らかとなった($F_{\text{イベント満足度}}(1,220) = 8.21, p < .01$; $F_{\text{イベント経験}}(1,220) = 54.45, p < .001$)。しかしながら、交互作用の効果が見られなかったことから、仮説12は棄却された。

V. 考察

本研究における仮説1は、「イベントイメージは、ディスティネーションイメージに正の影響を与える」であった。構造方程式モデリングの結果から、イベントイメージはディスティネーションイメージに強い影響を示すことが立証され、過去の先行研究(Kaplanidou & Vogt, 2007; Deng & Li, 2014)と同様の結果を示した。また、Gwinner (1997) が提唱するイメージの転移理論を支持する結果に至った。つまり、市民マラソン参加を通し参加者のイベントイメージは、イベント開催地のディスティネーションイメージに転移することが示唆される。これまで国内の文献、特にスポンサーシップ研究においてイメージの転移理論の重要性は度々述べられてきたが(辻, 2011; 山口, 2015, 2017)、これまで実証研究はほとんど行われておらず、国内のスポーツツーリズム研究では等閑視されてきた。伊藤・Hinch (2017) によると、スポーツツーリズム領域において明らかにされていない点として、理論に根差した研究による知見を挙げている。したがって、本研究の独自性として、イメージの転移理論をスポーツツーリズム研究に適応できたことに学術的な価値があると考えられる。

仮説2は、「イベントイメージは、イベント満足度に正の影響を与える」であった。因果関係モデルの検証結果から、イベントイメージはイベント満足度にポジティブな影響を及ぼすことが確認された。これまでスポーツツーリズム研究において、イベント参加に伴うポジティブなイベントイメージが形成されれば、イベントの満足度に正の影響を及ぼすことが示されてきたが(Kaplanidou & Vogt, 2007; Koo et al., 2014)、本研究も過去の先行研究と同様の結果を示した。つまり、市民マラソン参加を通し参加者がイベントに対し好意的なイメージを持てば、イベントの満足度は高まることが示唆される。

仮説3は、「イベントイメージは、行動意図に正の影響を与える」であった。仮説モデルの検証結果から、イベントイメージは、行動意図に直接影響を及ぼさないことが示された。過去の先行研究(Kaplanidou & Gibson, 2012; Koo et al., 2014)では、イベントイメージは行動意図に直接影響を及ぼすことがユーススポーツイベントやマラソンイベントを背景に実証されてきたが、本研究は同様の結果を示さなかった。つまり、イベントに対し好意的なイメージが形成されたからといって、す

ぐに次年度の再参加や再訪といった行動意図には結びつかない可能性がある。言い換えれば、イベントイメージを高めながら、いかにイベント満足度を高められるかが行動意図を高めるうえで重要だということが示唆される。

仮説4は、「ディスティネーションイメージは、イベント満足度に正の影響を与える」であった。構造方程式モデリングの結果から、ディスティネーションイメージがイベント満足度に好意的な影響を示すことが立証された。これは Prayag and Ryan (2012) や弓田・原田 (2015) と同様の結果を示しており、イベント参加者が市民マラソンの開催地に対し好意的なディスティネーションイメージを持てば、イベント満足度も高まるといえる。つまり、イベント開催において、開催地のディスティネーションイメージをイベント運営に盛り込むことが重要ということが示唆される。

仮説5は、「ディスティネーションイメージは、行動意図に正の影響を与える」であった。因果関係モデルの検証結果から、ディスティネーションイメージが行動意図に直接影響を及ぼすことが確認された。これまで様々な研究者によって、行動意図を高めるうえでディスティネーションイメージを活用することが重要ということが指摘されてきたが(e.g., Ekinci & Hosany, 2006; Deng & Li, 2014; Yamaguchi et al., 2015; 弓田・原田, 2015)、本研究も同様の結果を示した。つまり、イベント参加者は市民マラソン参加を通し、好意的なディスティネーションイメージが形成されれば、次年度の再参加や再訪といった行動意図に影響を及ぼす可能性が示唆される。前述したように、イベントを開催するうえで、いかに開催地のディスティネーションイメージをイベント運営に盛り込むかが鍵といえるだろう。

仮説6は、「イベントの満足度は、行動意図に正の影響を与える」であった。仮説モデルの検証結果から、イベント満足度が行動意図に影響を及ぼすことが示された。これまで市民マラソンを問わず、様々なスポーツイベントにおいて、イベント満足度と行動意図の関連性は立証されてきたが(e.g., Matuoka et al., 2003; Tsuji et al., 2007; Yoshida & James, 2010)、本研究も過去の先行研究と同様の結果を示した。つまり、イベント参加者は市民マラソン参加を通し、イベントに満足すれば、次年度の再参加や再訪といった行動意図に直接影響を及ぼすことが示唆される。

仮説7から12は、「要因間の関係性は、初参加者よりリピーターの方が強い」であった。二要因分散分析の検証結果から、イベント経験(初参加者とリピーター)は、要因間の関係性に影響を与えないことが明らかとなった。これまで様々な研究者によって、持続可能なスポーツイベントを開催するためには、リピーターの獲得が重要なことが示されてきたが(野川, 2007; 松永, 2009; 山口, 2010)、初参加者とリピーターの間での因果関係はそれほど変わらないことが本研究より示された。つまり、初参加者とリピーターによる影響度合いの相違は見られないといえる。

VI. 結果のまとめ

本研究の目的は、Gwinner (1997) のイメージの転移理論を援用し、赤穂シティマラソンを事例にマラソン参加者のイベントイメージとディスティネーションイメージが満足度及び行動意図に影響を及ぼすかを明らかにすることであり、イベント経験（初参加者とリピーター）による調整変数の影響を検証することであった。そこで、赤穂シティマラソンに参加するランナー（ $n=231$ ）を対象として、質問紙調査を行った結果、以下の4点が明らかとなった。

1. イベントイメージはディスティネーションイメージと満足度に影響を及ぼす。
2. ディスティネーションイメージは満足度と行動意図に正の影響を与える。
3. イベント満足度は行動意図にポジティブな影響を及ぼす。
4. 要因間の関係性は、イベント経験によって影響されない。

VII. インプリケーションと今後の課題

以上の結果を踏まえ、市民マラソンを含むスポーツイベントに対する実践的なインプリケーションを行うこととする。第1点目に、イベント主催者は、ポジティブなイベントイメージを作り出し、そのイメージを持続することが必要である。Koo et al. (2014) によると、イベント主催者は参加者がイベントに参加している際、興奮したり、楽しくなったり、充実感が持てるようなプログラムを提供すべきだと述べている。例えば、山形県東根市で開催されている果樹王国ひがしねさくらんぼマラソン大会 (n.d.) は、単に市民マラソンを開催するのではなく、山形県の特産品であるさくらんぼを盛大にふるまうとともに、さくらんぼの小枝を利用した応援用の旗の導入や、応援者らが楽しめるさくらんぼの種飛ばし大会などを付帯イベントとして設けるなど、参加者や応援者に対しポジティブなイベントイメージを形成する取り組みを行っている。こうした取り組みを実践することにより、イベント開催地のディスティネーションイメージが向上し、イベントに対する満足度が高まる可能性が考えられる。

第2点目に、イベント主催者は、開催地のディスティネーションイメージをイベント運営に活用すべきである。例えば、本研究のディスティネーションイメージを構成する4因子（インフラストラクチャー、魅力、価値、楽しみ）は、どのイベント開催都市も持ち合わせており、これらのディスティネーションイメージを活用することにより、イベント満足度の向上や次年度の再参加や再訪といった行動意図に結びつく可能性があるだろう。本研究の調査対象である兵庫県赤穂市で開催されている赤穂シティマラソン (n.d.) は、忠臣蔵として語り継がれている赤穂事件ゆかりの地であり、赤穂城は日本名城100城に選ばれ、赤穂の塩や牡蠣は全国的にも有名である。海に面した赤穂温泉もイベント会場の近くにあるなど、ディスティネーションイメージに関連する様々なプロダクトを兼ね備えている。赤穂市は、他のイベントと差別化を図るために、こうしたディスティネーショ

ンイメージを基に、赤穂城や赤穂温泉を通るコース設定ならびにイベント運営を行うことにより、全国ランニング大会100選に4度選ばれるなど、人気イベントへと成長を遂げている。こうした取り組みを参考にすることで、イベント満足度の向上や行動意図の促進に繋がる可能性があるだろう。

最後に、本研究の限界2点と今後の課題3点について述べることにする。まず第1点目に、本研究は赤穂シティマラソンにおけるケーススタディのため、本研究で得られた知見が他のスポーツイベントにおいて適応できるとは限らない。今後は、他の市民マラソンやスポーツイベントのサンプルを対象に本研究の統合的モデルを検証することが求められる。

第2点目に、本研究は調整変数を含めた統合的モデルの検証を行ったが、完全媒介や部分媒介など媒介効果の検証は行えなかった点が限界として挙げられる。イベントイメージは行動意図に直接影響を及ぼさなかったが、ディスティネーションイメージやイベント満足度を媒介することで、行動意図に影響を及ぼす可能性が考えられる。今後は、媒介分析などの手法を通し、より詳細な因果関係を検証することが必要であろう。

今後の研究課題の1つ目に、本研究ではイベント経験を初参加者とリピーターに分類し検証を試みたが、リピーターの中でもフル・ハーフマラソン完走回数や赤穂シティマラソンへの出場回数は異なることが予想される。本研究においては、サンプルにおける比較対象の対等性を考慮し、2群間のみの検証に止まったが、今後はリピーターのカテゴリーをより細分化し、比較検証することが望まれる。

2つ目に、本研究ではイベント経験を調整変数として分析を試みたが、スポーツツーリスト（宿泊旅行者）とスポーツエクスカーショニスト（日帰り旅行者）では総合的モデルにおける影響度合いは異なる可能性が考えられる。赤穂シティマラソンの場合、スポーツツーリストが17.7%、スポーツエクスカーショニストが82.3%と日帰り型のスポーツイベントであったが、今後は他の宿泊型のスポーツイベントにおいて調整変数の検討を含む統合的モデルの検証が必要である。

3つ目に、行動変数（e.g., 再参加行動、観光行動）を含めた追跡・縦断調査を行うことが必要である。本研究の場合、今回の市民マラソンに参加したランナーが再び次年度イベントに参加したか、または観光として赤穂市を再訪したかなど、追跡・縦断調査を行うことで、より現場への応用が可能な消費者行動の解明に繋がると考えられる。本研究がスポーツツーリズムの推進ならびにスポーツイベント主催者に寄与する一資料になれば幸いである。

注

- 1) ツーリズム領域において、ディスティネーション・マーケティングとは、「ある地域を潜在的観光客に選ばれる観光目的地 (Tourism Destination) とするための戦略立案とその実践を意味する観光用語」と定義されている (岡田, 2014, p.1)。ディスティネーション・マーケティングを実施す

る機関として、DMO (Destination Management/Marketing Organization) が挙げられ (大井, 2017)、スポーツツーリズム領域においてはスポーツコミッションがそうした機関にあたる (伊藤ら, 2017)。

参考文献

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2013) The cognitive affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (5), 471-481.
- 赤穂シティマラソン大会: <https://akocity-marathon.com/> (参照日: 2018 年 3 月 28 日)
- Asada, A., & Ko, Y. J. (2016) Determinants of word-of-mouth influence in sport viewership. *Journal of Sport Management*, 30, 192-206.
- 朝日新聞 (2016) 市民マラソン大会盛況続く。2016 年 11 月 26 日福岡朝刊。
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010) Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), 508-532.
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013) The impact of core and peripheral service quality on consumption levels of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13 (2), 232-263.
- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003) Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17, 214-234.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Deng, Q., & Li, M. (2014) A model of event-destination image transfer. *Journal of Travel Research*, 53, 69-82.
- Ekinici, Y., & Hosany, S. (2006) Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991) Image difference between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Finn, A. (2005) Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research*, 8, 103-116.
- フリップ・コトラー (2017) コトラーのマーケティング 4.0: スマートフォン時代の究極法則。朝日新聞出版: 東京。
- Gwinner, K. (1997) A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14 (3), 145-158.
- Gwinner, K. (2005) Image transfer in global sport sponsorship: Theoretical support and boundary conditions. In J. Amis and T. B. Cornwell (Eds.), *Global sport sponsorship* (pp.163-179). Berg, NY, USA.
- Hahm, J., Tasci, A. D., & Breiter, D. (2018) Investigating the interplay among the Olympic Games image, destination image, and country image for four previous hosts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (6), 755-771.
- Hallmann, K., Kaplanidou, K., & Bruener, C. (2010) Event image perceptions among active and passive sport tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12, 37-52.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015) Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54 (1), 94-106.
- 原田宗彦 (2016a) 飽和状態の市民マラソン・・・大会生き残りの鍵は?。YOMIURI ONLINE <http://www.yomiuri.co.jp/fukayomi/ichiran/20151225-OYT8T50120.html>
- 原田宗彦 (2016b) スポーツ都市戦略: 2020 年後を見すえたまちづくり。学芸出版社。
- 伊藤 央二・Hinch, T. (2017) 国内スポーツツーリズム研究の系統的レビュー。体育学研究, 62, 773-787.
- 伊藤 央二・山口志郎・山口泰雄・伊藤克広・高見彰 (2017) スポーツコミッションの設立プロセスの検討: さいたま市、新潟市、福岡市の事例報告。イベント学研究, 2 (1), 13-18.
- 株式会社アールビーズ: <https://owner.runnet.jp/support/entry/#anc01> (参照日: 2018 年 3 月 28 日)
- 果樹王国ひがしねさくらんぼマラソン大会: <http://www.sakuranbo-m.jp/> (参照日: 2018 年 3 月 28 日)
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007) The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12 (3/4), 183-206.
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2012) Event image and traveling parents' intentions to attend youth sport events: A test of the reasoned action model. *European Sport Management Quarterly*, 12, 3-18.
- Kim, J., Kang, J. H., & Kim, Y. (2014) Impact of mega sport events on destination image and country image. *Sport Marketing Quarterly*, 23, 161-175.
- 北村尚浩・川西正志・波多野義郎・柳敏晴・萩裕美子・前田博子・野川春夫 (2000) 生涯スポーツイベント参加者の大会満足度: 菜の花マラソン参加者のスポーツライフスタイルによる比較。鹿屋体育大学学術研究紀要, 23, 25-31.
- 神戸新聞 (2017) 第 7 回赤穂シティマラソン 5000 人が城下町を快走。2017 年 11 月 14 日地方版。
- Koo, S. K., Byon, K. K., & Baker, T. A. (2014) Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon. *Sport Marketing Quarterly*, 23, 127-137.
- 公益財団法人北海道市町村振興協会 (2014) 参加する、支える、応援するスポーツの新しい楽しみ方 [兵庫県赤穂市]。PRACTICE, 16, 12-13.
- Lai, K. (2018) Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 153-163.
- Matuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, H. (2003) Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 244-253.
- McCracken, G. (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- 森藤ひろ (2009) マーケティングにおける期待の重要性。関西学院大学経営戦略研究会経営戦略研究, 3, 21-34.
- 仲澤真・吉田政幸 (2015) ファンコミュニティの絆: プロスポーツにおけるファンコミュニティ・アイデンティフィケーションの先行要因および結果要因の検証。スポーツマネジメント研究, 7 (1), 23-38.
- 野川春夫 (1992) スポーツ・ツーリズムに関する研究: ホノルルマラソンの縦断的研究。鹿屋体育大学学術研究紀要, 7, 43-55.
- 野川春夫 (2007) スポーツ・ツーリズムのマネジメント。体育の科学, 57 (1), 39-43.
- Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Hagi, Y. (1996) An empirical research study on Japanese sport tourism in sports-for-all events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35 (2), 46-54.
- 岡田豊一 (2014) ツーリズム・ディステイネーション・マーケティングの基本的フレームワークについて。城西国際大学紀要, 22 (6), 1-18.
- 小野譲司 (2010) JISI による顧客満足モデルの構築。季刊マーケティングジャーナル, 117, 20-34.

- 大井達雄 (2017) デイステイネーション・マーケティング時代のツーリズム情報の収集と活用. *オペレーションズ・リサーチ*, 62 (5), 301-308.
- 押見大地・原田宗彦 (2013) スポーツ観戦における感動: 顧客感動・満足モデルおよび調整変数の検討. *スポーツマネジメント研究*, 5 (1), 19-40.
- Oshimi, D., Harada, M., & Fukuhara, T. (2016) Residents' perceptions on the social impacts of an international sport event: Applying panel data design and a moderating variable. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17 (4), 294-317.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012) Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342-356.
- 流通科学大学スポーツマーケティング研究室 (2017) 赤穂シティマラソンランナー調査報告書.
- 先森仁・秋吉遼子・山口泰雄 (2014) 大会満足度と地域愛着が市民マラソンの再参加意図に与える影響に関する研究: 県内・県外参加者に着目して. *神戸大学大学院人間発達環境学研究紀要*, 8 (1), 107-113.
- 柴田恵里香 (2014) スポーツツーリストのスポーツイベント再参加要因と開催地への愛着の関係性. *SSF スポーツ政策研究*, 3 (1), 167-176.
- スポーツライフデータ (2017) ジョギング・ランニング実施の推移. <https://www.ssf.or.jp/research/sldata/tabid/381/Default.aspx> (参照日: 2018 年 3 月 28 日)
- Tsuji, Y., Bennett, G., & James, J. D. (2007) Consumer satisfaction with action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16 (4), 199-208.
- 辻洋右 (2011) スポーツスポンサーシップ研究概説. *スポーツマネジメント研究*, 3 (1), 23-34.
- Vogt, C. A., & Andereck, K. L. (2003) Destination perceptions across a vacation. *Journal of Travel Research*, 41 (4), 348-354.
- 山口志郎・佐々木朋子・山口泰雄・野川春夫 (2011a) マラソンランナーの参加動機と Push-Pull 要因に関する研究: NAHA マラソンにおける県内・県外参加者に着目して. *神戸大学大学院人間発達環境学研究紀要*, 4 (2), 57-67.
- 山口志郎・石黒哲朗・山口泰雄 (2011b) ラグビートップリーグにおけるファンイベントと観戦意図に関する研究: 神戸製鋼コベルコスティーラーズに着目して. *スポーツマネジメント研究*, 3 (1), 77-93.
- 山口志郎 (2015) スポーツイベントにおけるスポンサーフィット: 先行研究の検討. *スポーツマネジメント研究*, 7 (1), 3-22.
- Yamaguchi, S., Akiyoshi, R., Yamaguchi, Y., & Nogawa, H. (2015) Assessing the effects of service quality, past experience, and destination image on behavioral intentions in the spring training camp of a Japanese professional baseball team. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16 (3), 228-252.
- 山口志郎・山口泰雄・野川春夫 (2015) 市民マラソンの社会的効果に関する縦断的研究: 因果関係モデルおよび調整変数の検討. *日本体育学会第 66 回大会体育社会学専門領域発表論文集*, 23, 65-70.
- 山口志郎・山口泰雄・野川春夫 (2016) 市民マラソンの社会的効果に及ぼす関与者と非関与者の比較分析. *イベント学研究*, 1 (1), 5-12.
- 山口志郎 (2017) スポンサーシップの効果. 仲澤眞・吉田政幸 (編著) よくわかるスポーツマーケティング. ミネルヴァ書房: 京都, pp. 126-127.
- 山口泰雄 (2000) 生涯スポーツとイベントの社会学: スポーツによるまちおこし. 創文企画: 東京.
- 山口泰雄 (2010) 一行簡潔法と図式化によるイベント・教室の質的評価. 健康づくり: 財団法人健康・体力づくり事業財団, 5 (385), 12-15.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010) Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24 (3), 338-361.
- Yoshida, M., & Gordon, B. (2012) Who is more influenced by customer equity drivers? A moderator analysis in a professional soccer context. *Sport Management Review*, 15 (4), 389-403.
- 吉田政幸・仲澤眞・井上尊寛・片上千恵・岩村聡 (2013) スポーツイベントにおける再観戦行動: 再観戦意図の先へ. *スポーツマネジメント研究*, 5 (1), 3-18.
- 弓田恵里香・原田宗彦 (2015) スポーツイベント参加者のデイステイネーションイメージが評価、満足度、行動意図に及ぼす影響: 参加型スポーツイベントのスポーツツーリストに着目して. *観光研究*, 27 (1), 101-113.